บทความวิจัย

การพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*

DEVELOPING THE BRAND IDENTITY OF THE PRODUCT STAND TO RELAX THE MUSCLES TO INCREASE THE ECONOMIC VALUE OF THE CULTURAL BASE OF THE COMMUNITY ENTERPRISE GROUP, PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

เสาวลักษณ์ บุญโพธิ์อภิชาต, บวร เครือรัตน์*
Saowalak Boonphoapichart, Bovan Krourat*
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม ประเทศไทย
Faculty of Architecture and Design, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakhon Pathom, Thailand
*Corresponding author E-mail: bovon.kro@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น 2) ออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น 3) ประเมินความพึงพอใจที่มีต่ออัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น เป็นวิธีวิจัยเชิงวิจัยและพัฒนา โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 5 คน คัดเลือกแบบเจาะจง ส่วนกลุ่มตัวอย่างในวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน นักออกแบบกราฟิก ผู้สนใจ จำนวน 60 คน เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย คู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น และแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ขาดอัตลักษณ์แบรนด์ ส่งผลให้ขาดการจดจำในอัตลักษณ์แบรนด์ เกิดความไม่มั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อ และนำไปสู่การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ 2) ผู้วิจัยออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์โดยใช้แนวคิดเชิงออกแบบ เน้นการออกแบบที่ผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ใช้อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความเป็นมา ภูมิปัญญา องค์ความรู้ และความเชื่อจากข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นแนวทางในการออกแบบเป็นคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ ประกอบด้วยข้อมูลของ กลุ่มเป้าหมาย ที่มาและความหมายของตราสัญญาลักษณ์ ระบบสีของตราอัตลักษณ์ รูปแบบการใช้งานตราอัตลักษณ์ การเว้นระยะของตราอัตลักษณ์ ชุดตัวอักษรอัตลักษณ์องค์กร และลวดลายอัตลักษณ์องค์กร 3) ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น ด้านการออกแบบมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50

คำสำคัญ: การพัฒนาแบรนด์, ผลิตภัณฑ์คลายเส้น, ภูมิปัญญาท้องถิ่น, อัตลักษณ์, กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแท่นยืน

Abstract

This research aimed to 1) investigate the challenges and obstacles faced by a community enterprise producing massage mats; 2) design a brand identity for the massage mat products; and 3) evaluate the satisfaction level with the designed brand identity. Employing a research and

* Received 30 July 2024; Revised 16 August 2024; Accepted 19 August 2024

development approach, qualitative data was collected from five key informants through purposive sampling. Quantitative data was gathered from a sample of 60 respondents, including community enterprise members, graphic designers, and interested individuals. The research instruments included a brand identity guide for massage mat products and a satisfaction assessment questionnaire. Data analysis involved frequency, percentage, mean, and standard deviation. The findings revealed that 1) the community enterprise lacked a strong brand identity, resulting in poor brand recognition, uncertainty among consumers, and product imitation. 2) The researchers designed a brand identity using a user-centered design approach, leveraging the product's identity, history, wisdom, knowledge, and beliefs obtained from the community enterprise as design guidelines. The brand identity guide included target audience information, the origin and meaning of the logo, color scheme, logo usage guidelines, spacing, typography, and organizational patterns. 3) The evaluation of the brand identity guide showed a high level of satisfaction among the respondents, with an overall mean score of 4.30 and a standard deviation of 0.50.

Keywords: Brand Development, Muscle Relaxant Products, Local Wisdom, Identity, Taen Yuen Community Enterprise Group

บทนำ

จากการประเมินภาพรวมของบริบทและสถานะของทุนทางสังคมของประเทศไทย บ่งชี้ให้เห็นว่าในช่วงระยะเวลาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างเพื่อส่งเสริมความมั่นคงในชีวิตให้ทุกคนในสังคม สามารถหลุดพ้นจากความยากจนได้อย่างยั่งยืน ในส่วนของการลดความเหลื่อมล้ำของศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจนั้น ควรมุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถแข่งขันได้ และมีการเติบโตที่ยั่งยืน โดยพัฒนาสภาพแวดล้อมให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันได้อย่างเป็นธรรม อาทิ การสนับสนุนทางเทคโนโลยีและกลไกทางการเงินที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงแหล่งทุนได้อย่างทั่วถึง การยกระดับมาตรฐานและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์และบริการ การเพิ่มการเข้าถึงบริการและการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ รวมถึงการสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยสามารถเชื่อมโยงเข้าสู่เครือข่ายห่วงโซ่คุณค่าระดับโลกได้โดยง่าย (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ฉบับที่ 13), 2565) สิ่งที่ยังคงเป็นปัญหาของผู้ประกอบการระดับชุมชนในประเทศไทยคือเรื่องรูปแบบผลิตภัณฑ์ และการตลาด จึงทำให้ยอดการจำหน่ายไม่สูงมากนัก ซึ่งสาเหตุหลักสำคัญเป็นเพราะผู้ประกอบการยังขาดผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ขาดอัตลักษณ์แบรนด์ที่สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์หรือชุมชน และความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด

วิสาหกิจชุมชนแท่นยืนเพื่อคลายเส้น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่ที่ 19/2 หมู่ที่ 4 ตำบล สิงหนาท อำเภอ ลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้รับการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 มีรหัสทะเบียนคือ 1-13-06-02/1-0002 ปัจจุบัน ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์คือ แท่นยืนเพื่อคลายเส้น (เก้าอี้มหัศจรรย์) (OTOP ยังไม่มีดาว) สมาชิกภายในกลุ่มวิสาหกิจแห่งนี้นำเอาทุนทางวัฒนธรรมที่สั่งสมมาในอดีต จากจุดเริ่มต้นโดยคุณปู่แสวง บุญชัยเดช ที่อยากจะช่วยให้ภรรยาได้ผ่อนคลายจากอาการบาดเจ็บของโรคเบาหวาน จึงคิดค้นประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์เพื่อคลายเส้นที่มีกับปรับพื้นแท่นยืนให้มีองศาความเอียงประมาณ 45 องศา เมื่อขึ้นไปยืนแล้วจะส่งผลต่อการยืดเส้นบริเวณเท้า ตลอดจนมีการออกแบบท่าร่างในการยืน การบิดตัว การขยับแขนและขา ซึ่งช่วยบรรเทาอาการของโรคเบาหวานให้ดีขึ้น ก่อนจะพัฒนามาเป็นแท่นยืนเพื่อ

คลายเส้น ในปัจจุบันที่มีคุณค่าและมูลค่าส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อวิถีชีวิตและชุมชน โดยมีสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเป็นผู้ให้การสนับสนุน นอกเหนือจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าแล้ว กลุ่มยังเป็นวิทยากรอบรมเรื่องการใช้งานแท่นยืนเพื่อคลายเส้น ให้แก่หน่วยงานราชการ สถานศึกษาและโรงพยาบาลหลายแห่ง นอกจากนี้ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมโยงให้ครอบคลุมมากขึ้น วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้ได้ถูกหยิบยกให้เป็นส่วนหนึ่งของแหล่งเรียนรู้หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งที่ผ่านมามีชุมชนอื่น รายการโทรทัศน์ รวมถึงนักเรียน นักศึกษาและผู้ที่สนใจมาศึกษาดูงานเป็นจำนวนมาก

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อพูดคุยเบื้องต้นกับ นายนิวัฒน์ เจริญผล ซึ่งเป็นผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแท่นยืนเพื่อคลายเส้น ทำให้ได้รับทราบถึงสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนในหลากหลายมิติที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยเฉพาะเรื่องอัตลักษณ์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น ยังขาดหายไป ซึ่งผู้ที่สนใจจะขาดการจดจำในอัตลักษณ์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเกิดความไม่มั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อ และนำไปสู่การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น ซึ่งปัจจุบันพบว่ามีจำหน่ายอย่างหลากหลาย โดยที่ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแท่นยืนเพื่อคลายเส้น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คล้ายกับปัญหาในลักษณะเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในชุมชนอื่น ๆ เช่น ตลาดถ่านอัดแท่งมีความอิ่มตัวสูง มีหลายยี่ห้อที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ทำให้ขาดความแตกต่าง ขาดการจดจำ (น้ำฝน ใจดี และคณะ, 2566)

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะเข้ามาทำการศึกษาอย่างละเอียดถึงสาเหตุของปัญหาและร่วมกำหนดทิศทางในการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น ให้มีความหมายบ่งชี้ถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความเป็นมา และความเชื่อจากข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามแนวคิดหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ (วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร, 2548) กล่าวคือ วิสาหกิจชุมชนสามารถนำ อัตลักษณ์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น ที่เป็นผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้ มาเพิ่มเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และสร้างการจดจำแก่ผู้สนใจ โดยมีเป้าหมายในการขยายโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคมแก่สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนแท่นยืนเพื่อคลายเส้น เมื่อวิสาหกิจสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นภายใต้อัตลักษณ์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้นที่ออกแบบใหม่ ก็จะทำให้เศรษฐกิจระดับฐานรากขยายตัวกว้างออกไป สมาชิกก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เป็นการลดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ ป้องกันการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้สมาชิกในชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อันจะส่งผลต่อการพัฒนาความเข้มแข็งและความเจริญของชุมชน ยังผลให้สมาชิกในชุมชนสามารถขยายโอกาสทางสังคมได้มากกว่าที่เป็นอยู่ เช่น โอกาสที่ลูกหลานจะได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น โอกาสในการได้รับบริการทางการแพทย์ที่ดีขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างคนให้ใช้ประโยชน์และอยู่กับสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นอย่างเกื้อกูล โดยยังคงรักษาชุมชนวิถีชีวิต วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น ตำบลสิงหนาท อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสิงหนาท อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ประเมินความพึงพอใจที่มีต่ออัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสิงหนาท อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามรายละเอียด ดังนี้

รูปแบบแผนการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและ การวิจัยเชิงปริมาณ กล่าวคือ ในช่วงต้นของงานเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และสรุปประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งข้อสรุปที่ได้จะถูกนำไปใช้เป็นข้อมูลหลักสำคัญในการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นอกจากนี้ ในช่วงท้ายของงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อประเมินผลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้นที่ออกแบบขึ้นในรูปแบบ คู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 5 คน คือ นายนิวัฒน์ เจริญผล ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแท่นยืนเพื่อคลายเส้น และสมาชิกในกลุ่มจำนวน 4 คน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง ส่วนประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และผู้สนใจได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุที่ใช้เพื่อการบำบัด ใช้ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น จำนวน 60 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) จากหนังสือ ตำรา เอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสืบค้นข้อมูลงานวิจัยจากอินเทอร์เน็ต ก่อนจะทำการแยกแยะ วิเคราะห์ และสังเคราะห์ เพื่อกำหนดขอบเขตประเด็นสำคัญที่พึงมีในแบบสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เรียงลำดับความสำคัญก่อนหลังของเนื้อหาที่จะสัมภาษณ์ จากนั้นจึงนำแบบสัมภาษณ์ที่ร่างขึ้นนี้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ปรับปรุงตามความเห็นและข้อเสนอแนะ แล้วแก้ไขข้อบกพร่องในร่างแบบสัมภาษณ์อีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item - Objective Congruence: IOC) จากผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน แล้วนำมาคำนวณสูตร ผลสรุปได้ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.85

2. แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น โดยข้อมูลที่สรุปจากการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ใหม่ ซึ่งกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น ใช้แนวคิดเชิงออกแบบ Design Thinking (ศิริวัฒน์ สาระเขตต์ และคณะ, 2565) โดยมุ่งเน้นไปที่การออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-centered Design) 5 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ ขั้นวิเคราะห์ (Analysis Phase) การออกแบบ (Design Phase) ขั้นการพัฒนา (Development Phase) ขั้นการดำเนินการ (Implementation Phase) และขั้นการประเมินผล (Evaluation Phase) เมื่อครบถ้วนทั้ง 5 ขั้นตอนแล้ว อัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้นที่ออกแบบขึ้นจะถูกนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาประเมินคุณภาพ จำนวน 3 ท่าน ก่อนจะนำข้อเสนอแนะกลับมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำอัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้นที่ปรับปรุงแล้วนี้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้งจนสมบูรณ์

3. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาจากคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น ที่ออกแบบขึ้น มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิดใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินความพึงพอใจที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ตรวจสอบภาษา ตรวจสอบความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย โดยหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) ซึ่งดัชนีนี้ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 หากต่ำกว่า 0.50 ควรปรับปรุง (นิรัช สุดสังข์, 2559) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ พร้อมทั้งนำกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง จนดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.61 - 1.00 หลังจากที่ได้แบบสอบถามการวิจัยที่มีความสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีบริบทใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วนำไปเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ (ชุดเดิม) พิจารณาความเหมาะสมและให้ความเห็นชอบก่อนนำแบบสอบถามนี้ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีแนวคิดเชิงออกแบบ Design Thinking (ศิริวัฒน์ สาระเขตต์ และคณะ, 2565) เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นวิเคราะห์ (Analysis Phase) การออกแบบ (Design Phase) ขั้นการพัฒนา (Development Phase) ขั้นการดำเนินการ (Implementation Phase) และขั้นการประเมินผล (Evaluation Phase) ซึ่งเมื่อนำขั้นตอนดังกล่าวมาจัดกลุ่มใหม่ตามการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ อยู่ในขั้นตอนวิเคราะห์ (Analysis Phase) ที่ต้องศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน เริ่มต้นศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ผ่านแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสำหรับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยใช้การจดบันทึก การบันทึกเสียง การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) หลังจากลงพื้นที่เก็บข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงกลับมาถอดเทปการสัมภาษณ์ เพื่อสรุปรวมกับข้อมูลจากการสังเกตและจดบันทึก ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความเชื่อถือได้ของข้อมูล ก่อนจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในขั้นตอนแนวคิดเชิงออกแบบ Design Thinking ต่อไป

2. การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น สอดคล้องกับแนวคิดเชิงออกแบบ Design Thinking คือ ขั้นวิเคราะห์ (Analysis Phase) การออกแบบ (Design Phase) ขั้นการพัฒนา (Development Phase) และขั้นการดำเนินการ (Implementation Phase)

ในขั้นตอนการวิเคราะห์จากสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนผ่านเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์จาก ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 คน ได้แก่ นายนิวัฒน์ เจริญผล ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแท่นยืนเพื่อคลายเส้น และสมาชิกในกลุ่มจำนวน 4 คน

สำหรับขั้นตอนการออกแบบ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์มากำหนดข้อมูลของอัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย ที่มาและความหมายของตราสัญญาลักษณ์ ระบบสีของตราอัตลักษณ์ และชุดตัวอักษรอัตลักษณ์องค์กร

ในขั้นตอนการพัฒนา (Development Phase) เป็นการพัฒนาที่มาและความหมายของตราสัญญาลักษณ์ ระบบสีของตราอัตลักษณ์ ชุดตัวอักษรอัตลักษณ์องค์กร และลวดลายอัตลักษณ์องค์กร โดยสอบถาม

ความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขจากผู้ให้ข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 5 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ จำนวน 3 คน

สุดท้ายขั้นการดำเนินการ (Implementation Phase) เป็นการจัดทำคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 10 หน้า สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้ประกอบการดำเนินการต่อในอนาคตโดยที่ยังคงความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจนเป็นการสร้างการจดจำให้กับผู้สนใจ และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรม ทั้งนี้ข้อมูลคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย ที่มาและความหมายของตราสัญญาลักษณ์ ระบบสีของตราอัตลักษณ์ รูปแบบการใช้งานตราอัตลักษณ์ การเว้นระยะของตราอัตลักษณ์ ชุดตัวอักษรอัตลักษณ์องค์กร และลวดลายอัตลักษณ์องค์กร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ อยู่ในขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation Phase) ตามแนวคิดเชิงออกแบบ Design Thinking เริ่มจากผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ก่อนลงพื้นที่เพื่อนำต้นแบบคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ออกแบบเสร็จแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คนได้สังเกต พร้อมนำแบบสอบถามความพึงพอใจให้กลุ่มตัวอย่างทำการประเมิน โดยผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดโครงการวิจัย ชี้แจงวัตถุประสงค์ เปิดโอกาสให้ซักถามข้อสงสัย และให้เวลาแก่กลุ่มตัวอย่างในการทำแบบประเมิน ขั้นตอนนี้ถือได้ว่าเป็นการตรวจสอบความเข้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น เพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุงระบบให้สมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในเนื้อหาสาระ (Content Analysis) โดยนำข้อมูลดิบที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาจำแนกประเภทของข้อมูลตามความสัมพันธ์ วิเคราะห์เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แยกตามประเด็นตามเหตุผลเชิงตรรกะ จากนั้นจึงนำเสนอผลการศึกษาแบบพรรณนา ซึ่งผลลัพธ์นี้เป็นข้อมูลคุณภาพที่สะท้อนสภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น จากนั้นจึงนำกลับมาวิเคราะห์แล้วคัดเลือกความต้องการที่ตรงกับวัตถุประสงค์จริง ๆ เพื่อใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการออกแบบต่อไป

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณนั้น หลังจากรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบในแบบประเมินอีกครั้งหนึ่ง ก่อนจะบันทึกและประมวลผลข้อมูลเหล่านั้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลลัพธ์จากการวิเคราะห์เป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ถูกนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น ตำบลสิงหนาท อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีการผลิตผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้นรูปแบบเดียวโดยผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้นเน้นหน้าที่การใช้งานเป็นหลัก และจำหน่ายพร้อมโปสเตอร์สีขาวดำขนาด A4 แสดงวิธีการใช้งาน ทั้งนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่มีอัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน ส่งผลให้ผู้ที่สนใจขาดการจดจำในอัตลักษณ์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเกิดความไม่มั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อ และนำไปสู่การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น ซึ่งปัจจุบันพบว่ามีจำหน่ายอย่างหลากหลาย โดยที่ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแท่นยืนเพื่อคลายเส้น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ผลการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสิงหนาท อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในรูปแบบคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย

2.1 ที่มาและความหมายของตราสัญญาลักษณ์ ส่วนนำเสนอข้อมูลที่มาและความหมายของตราสัญญาลักษณ์ที่ผ่านการออกแบบโดยสื่อความหมาย ดังนี้ แสดงดังภาพที่ 1

1. SWANG ชื่อ ลุงแสวง (Swang) ซึ่งมีความหมายว่า การค้นหาแสวงหา หรือ เสาะหา เหมือนกับที่ลุงแสวงหาวิธีการหรือหาวิธีประดิษฐ์อุปกรณ์แท่นยืนคลายเส้นนี้ขึ้นมาเพื่อช่วยส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรงมากขึ้น

2. ภาพด้านข้างของแท่นยืนแท่นยืนคลายเส้น เพื่อกายภาพ ยืดเส้น ยืดกล้ามเนื้อ ช่วยบรรเทาอาการปวดหลัง ข้อเท้า ข้อพับหัวเข่า สะโพกด้านหลังและส่วนที่ต่อกันทำให้กล้ามเนื้อยืดหยุ่น การไหลเวียนของเลือดและการเคลื่อนไหวดีขึ้น

3. สัญลักษณ์ของสามเหลี่ยม คล้ายลักษณะการยืนคลายเส้น ยืดกล้ามเนื้อ เน้นการบริหารร่างกาย ประสานลมหายใจ สามเหลี่ยม = ตัวแทนของความมั่นคง ความสำเร็จและความพยายาม เหมือนการฝึกบริหารร่างกายกับแท่นยืน

ภาพที่ 1 แสดงที่มาของตราสัญลักษณ์

2.2 ระบบสีของตราอัตลักษณ์ เป็นส่วนกำหนดสำคัญของสีในตราอัตลักษณ์เพื่อใช้ในการผลิตส่งผลให้ไม่เกิดข้อผิดพลาดในการพิมพ์สีในตราอัตลักษณ์ โดยกำหนดให้ใช้โทนสี ThaiTone ใช้จำนวน 3 สี ได้แก่ สีธงทอง #e8bb1f สีเขียวไพร #687840 และสีสัมฤทธิ์ผล #613f1c แสดงดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 แสดงระบบสีของตราสัญลักษณ์ SAWANG

2.3 รูปแบบการใช้งานตราอัตลักษณ์ เป็นการกำหนดการใช้งานตราอัตลักษณ์โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปใช้บนผลิตภัณฑ์แท่นยื่นคลายเส้น บรรจุภัณฑ์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณา ในรูปแบบของตราสัญลักษณ์ – มาตรฐาน และการใช้ตราสัญลักษณ์บนพื้นสีอัตลักษณ์ แสดงดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3 รูปแบบของตราสัญลักษณ์ – มาตรฐาน และการใช้ตราสัญลักษณ์บนพื้นสีอัตลักษณ์

2.4 การเว้นระยะของตราอัตลักษณ์ เพื่อกำหนดขนาดที่ถูกต้องในการออกแบบตราสัญลักษณ์ อ้างอิงโดย ตาราง หรือกริด (Grid) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างสรรค์งานออกแบบกล่าวคือ ตารางเป็นโครงสร้างในการกำหนดตำแหน่ง ขอบเขตบริเวณสำหรับบรรจุตราอัตลักษณ์ แสดงดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 แสดงการเว้นระยะของตราสัญลักษณ์

2.5 ชุดตัวอักษรอัตลักษณ์องค์กร ตัวอักษรมีความสำคัญต่องานออกแบบอัตลักษณ์ เนื่องจากทำหน้าที่หลักในการสื่อสารข้อมูล สื่อความหมายในรูปของคำด้วยตัวอักษร เสริมอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าภาพลักษณ์ มีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารบุคลิกภาพ ลีลา อารมณ์อันก่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่ดี โดย ชุดตัวอักษรอัตลักษณ์ที่ใช้สำหรับอัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ RSU (มหาวิทยาลัยรังสิต) แสดงดังภาพที่ 5

ภาพที่ 5 แสดงชุดตัวอักษรอัตลักษณ์องค์กร

2.6 ลวดลายอัตลักษณ์องค์กร เป็นการนำบางส่วนของตราสัญลักษณ์มาประยุกต์กับการใช้สามารถใช้ลายอัตลักษณ์องค์กรได้หลากหลายรูปแบบตามความต้องการ โดยมีแนวทางในการใช้งานลวดลาย

ต่าง ๆ นำไปใช้กับการออกแบบของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งลวดลายอัตลักษณ์องค์กรดังกล่าว เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากอัตลักษณ์ของพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงดังภาพที่ 6

ภาพที่ 6 แสดงลวดลายอัตลักษณ์องค์กร

3. ผลประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสิงหนาท อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของกลุ่มตัวอย่าง 60 คน

ตารางที่ 1 ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการประเมิน
1. มีเอกลักษณ์ชัดเจน	4.48	0.50	มาก
2. มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน	4.52	0.50	มากที่สุด
3. มีความเรียบง่าย เห็นกี่ครั้งก็จะดูดี	4.30	0.46	มาก
4. มีความหมายดีสื่อสารได้ชัดเจน	4.38	0.49	มาก
5. มีความเป็นสากลช่วยให้จดจำง่าย	4.07	0.52	มาก
6. นำไปใช้งานได้ง่ายหลากหลาย	4.30	0.62	มาก
7. มีความเหมาะสมสำหรับเป็นแบรนด์	4.38	0.64	มาก
8. ช่วยป้องกันการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์	3.98	0.29	มาก
ภาพรวมทั้งหมด	**4.30**	**0.50**	**มาก**

สำหรับการประเมินระดับความพึงพอใจต่อคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสิงหนาท อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของกลุ่มตัวอย่าง 60 คน เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณจากแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 8 ข้อคำถาม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในส่วนของอัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงเป็น

อันหนึ่งอันเดียวกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนประเด็นที่ได้ผลการประเมินน้อยที่สุดคือ อัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์มีความเป็นสากลช่วยให้จดจำง่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 โดยสรุปแล้ว ผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ซึ่งถือเป็นความพึงพอใจในระดับมาก

อภิปรายผล

1. การดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในปัจจุบัน ไม่มีอัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน ส่งผลให้ผู้ที่สนใจขาดการจดจำในอัตลักษณ์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนเกิดความไม่มั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อ และนำไปสู่การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น ส่งผลให้ประสบปัญหาซึ่งผู้วิจัยพบสภาพปัญหาในลักษณะเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในชุมชนอื่น ๆ เช่น ตลาดถ่านอัดแท่งมีความอิ่มตัวสูง มีหลายยี่ห้อที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ทำให้ขาดความแตกต่าง ขาดการจดจำ (น้ำฝน ใจดี และคณะ, 2566) จึงควรมีการส่งเสริมการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ให้ชัดเจนเพื่อสร้างการจดจำให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller, K. L. ที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำคุณสมบัติและความแตกต่างของแบรนด์จะส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (Keller, K. L. , 2008)

2. การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้นในงานวิจัยนี้ ใช้แนวคิดเชิงออกแบบ Design Thinking (ศิริวัฒน์ สาระเขตต์ และคณะ, 2565) โดยมุ่งเน้นไปที่การออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-centered Design) เพื่อแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวช่วยปรับปรุงมูลค่าของนวัตกรรม ให้สอดคล้องกับปัญหา และการคิดเชิงออกแบบได้กลายเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นแนวทางปฏิบัติในการสร้างนวัตกรรมที่มีความท้าทาย (มะยุรีย์ พิทยเสนีย์ และพิชญาภา ยวงสร้อย, 2564)

3. จากผลการประเมินความพึงพอใจทั้งหมดจำนวน 8 ข้อในตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุดของอัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์เชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์มีความเป็นเอกภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ (เอกพงษ์ ตรีตรง, 2561) ที่ตั้งข้อสังเกตว่าคุณสมบัติที่ดีของอัตลักษณ์แบรนด์ควรเป็นเอกภาพซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีการผสมผสานอย่างชัดเจนสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกภาพ หากมองในภาพรวมของผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์พบว่าการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์ควรมีเอกลักษณ์ชัดเจน เป็นเอกภาพเชื่อมโยงกัน มีความเรียบง่ายความหมายดี ใช้งานได้หลากหลาย (ชัยรัตน์ อัศวางกูร, 2548) สอดคล้องกับแนวคิดของของ Duncan, T. R. เกี่ยวกับแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า ได้แก่ 1) เลือกชื่อและสัญลักษณ์เพื่อที่จะเป็นตัวแทนองค์กรหรือสินค้า 2) การสร้างความตระหนักรู้ว่าการสร้างอัตลักษณ์ของชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้าว่ามีสินค้าประเภทใด 3) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง 4) การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างระลึกถึงตราสินค้าได้ง่าย และ 5) สร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้ (Duncan, T. R., 2002) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ชุมชนนิยมสร้างแบรนด์ท้องถิ่น (Cultural Branding) เน้นสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้คุณค่าทางจิตใจของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์สูงขึ้น (Kotler, P. , 2003) สำหรับในงานวิจัยนี้นั้น ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังไม่เคยมีอัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และสามารถสร้างการจดจำให้กลับผู้ที่สนใจได้มากขึ้น ตลอดจนเป็นจุดเริ่มของการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เป็นอย่างดีผ่านช่องทางสารสนเทศในปัจจุบันเนื่องจากคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้นที่ออกแบบนั้นมีข้อมูลอย่างครบถ้วนสำหรับการใช้งานที่หลากหลาย ทั้งนี้คู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้นที่ออกแบบขึ้นในงานวิจัยนี้ สามารถนำไปเป็นต้นแบบแก่กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับชุมชนอื่นที่ยังขาดอัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์ ใน

การส่งเสริมการจดจำ และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการใช้ประโยชน์คือ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและชุมชนโดยรอบให้ดีขึ้น นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำแนวทางดังกล่าวมาใช้เป็นต้นแบบในการวางนโยบายในการพัฒนาเชิงพื้นที่ชุมชนอื่นได้

สรุปและข้อเสนอแนะ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่มีอัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน ส่งผลให้ผู้ที่สนใจขาดการจดจำในอัตลักษณ์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเกิดความไม่มั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อ และนำไปสู่การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น ขั้นตอนการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ออกแบบบนแนวคิดเชิงออกแบบ Design Thinking มุ่งเน้นไปที่การออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง นำเสนอผ่านรูปแบบคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 10 หน้า ประกอบด้วยเนื้อหา ดังนี้ กลุ่มเป้าหมาย ที่มาและความหมายของตราสัญญาลักษณ์ ระบบสีของตราอัตลักษณ์ รูปแบบการใช้งานตราอัตลักษณ์ การเว้นระยะของตราอัตลักษณ์ ชุดตัวอักษรอัตลักษณ์องค์กร และลวดลายอัตลักษณ์องค์กร จากผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนรวม 60 คน พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดสูงสุดในส่วนของอัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ส่วนประเด็นที่ได้ผลการประเมินน้อยที่สุดคือ อัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์มีความเป็นสากลช่วยให้จดจำง่าย ภายหลังเสร็จสิ้นการดำเนินงานวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ได้แก่แนวทางการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภายหลังจากที่มีคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรได้รับการพัฒนาต่อ ในส่วนของผลิตภัณฑ์แท่นยืนคลายเส้น และสื่อประชาสัมพันธ์ บนพื้นฐานของอัตลักษณ์แบรนด์ที่ผ่านการออกแบบแล้ว อันจะส่งผลให้ลดปัญหาด้านความเหมือนกันของผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีในตลาด เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ่านที่มาและความหมาย ขยายกลุ่มลูกค้าหลากหลายช่วงอายุ ส่งเสริมการตลาดผ่านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ ควรฝึกอบรมให้วิสาหกิจชุมชนมีความชำนาญในการใช้เครื่อง และอุปกรณ์ในการผลิตเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของวิสาหกิจชุมชนในการจ้างผลิตชิ้นงานบางส่วนของแท่นยืนเพื่อคลายเส้นจากภูมิปัญญาทั้งรูปแบบเดิม และรูปแบบที่พัฒนาใหม่ สร้างความเข้าใจให้แก่วิสาหกิจชุมชน ทราบถึงความสำคัญของระดับองศาของแท่นยืนเพื่อคลายเส้นจากภูมิปัญญารูปแบบที่พัฒนาใหม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างจากที่ขายอยู่ในตลอดปัจจุบัน ตลอดจนเป็นแนวทางให้ผู้สนใจสามารถนำความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ ไปต่อยอดการทำงานในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนการดำเนินงานโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ร่วมกับโครงการวิจัยมูลฐาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ สัญญาเลขที่ FRB6628/2566 รหัสโครงการ 181493 โครงการวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์อัตลักษณ์แบรนด์และผลิตภัณฑ์แท่นยืนเพื่อคลายเส้น พร้อมคู่มือดิจิทัลเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปีงบประมาณ 2566

เอกสารอ้างอิง

ชัยรัตน์ อัศวางกูร. (2548). ออกแบบให้โดนใจ: คู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการและนักออกแบบ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.

น้ำฝน ใจดี และคณะ. (2566). การออกแบบและพัฒนาแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มคุณค่าถ่านชีวมวล อัดแท่งของวิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา จังหวัดชลบุรี. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 7(10), 350-363.

นิรัช สุดสังข์. (2559). ระเบียบวิธีวิจัยทางการออกแบบ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ฉบับที่ 13). (2565). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 139 ตอนพิเศษที่ 258 ง หน้า 12 (1 พฤศจิกายน 2565).

มะยุรีย์ พิทยเสนีย์ และพิชญาภา ยวงสร้อย. (2564). การคิดเชิงออกแบบ: ครูนวัตกรวิถีใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 10(2), 190-199.

วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. (2548). หลักการและแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: แอ๊ปป้า พริ้นติ้ง กรุ๊ป.

ศิริวัฒน์ สาระเขตต์ และคณะ. (2565). แผนที่ศิลปะโคราช. วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 35(2), 82-96.

เอกพงษ์ ตรีตรง. (2561). โครงการสร้างสรรค์ศิลปะร่วมสมัยเพื่อต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: เอส โอ ฟลู พริ้นติ้ง เซอร์วิส.

Duncan, T. R. (2002). IMC: Using advertising and promotion to build brands. New York: McGraw hill.

Keller, K. L. . (2008). Strategic brand management, Eaglewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. . (2003). Marketing management: Analysis planning, implementation, and control. New Jersey: Prentice Hall.